***Četvrtak, 9.04.2020.***

**Predavanje # 5: Organizacijska kultura**

Organizacijska kultura predstavlja osobnost organizacije te sustav vrijednosti i običaja u organizaciji, koji su u interakciji s formalnom organizacijskom strukturom. Često se definira i kao klima (ozračje) u organizaciji, a koja utječe na sadašnje zaposlenike, kao i na buduće. Organizacijska kultura utječe kako će se ponašati ljudi u organizaciji, a to onda utječe i na učinkovitost organizacije.

*Primjerice, organizacijska kultura mog Ekonomskog fakulteta u Osijeku je izrazito motivirajuća. Profesori i Katedre međusobno surađuju, međusobno imamo izvrsnu komunikaciju i dijelimo svoja iskustva međusobno, Uprava Fakulteta potiče izvrsnost tako što prepoznaje trud nastavnika te ih prikladno nagradi financijskom ili ne-financijskom nagradom i sl. Imamo otvorenu komunikaciju sa studentima tako da, primerice, jednom mjesečno studenti imaju mogućnost susreta s Upravom fakulteta (dekanom i prodekanima) i otvoreno raspravljaju što ih muči. Ne boje se tih susreta jer znaju kako kritike Uprava dobronamjerno prihvaća i pokušava na one koje su opravdane reagirati. Mi, zaposenici, našu kulturu vidimo kao motivirajuću i podržavajuću.*

Menadžeri utječu na stvaranje klime u poduzeću. Njihove vrijednosti utječu na usmjeravanje tvrtke i ponašanje zaposlenih pri postizanju ciljeva organizacije. Organizacijska kultura u nekom poduzeću može biti ***kruta, topla, prijateljska, inovativna ili konzervativna.*** Kultura organizacije postoji na dvije razine: vidljivoj i nevidljivoj. U vidljivu razinu spadaju: statusni simboli, ceremonije, rituali, žargon, dok nevidljiva razina obuhvaća vrijednosti, norme, stavove i uvjerenja. Postoje različiti načini prenošenja organizacijske kulture na zaposlene od kojih su možda najznačajniji: priče, materijalni simboli i žargon.

**\* \* \* \* \***

**Zadatak:** U prilogu se nalazi diplomski rad Jelene Barišić „ORGANIZACIJSKA KULTURA I STILOVI VODSTVA U PODUZEĆU HRVATSKI TELEKOM d.d.“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. U teorijskom dijelu na vrlo prikladan način nudi osnove organzacijske kulture. Fokusirajte se na stranice 8-20 (poglavlje Organizacijska kultura i stilovi vođenja).

**Potražite odgovore na sljedeća pitanja (možete također dodatno samostalno pretražiti Internet):**

1. Što je organizacijska kultura? Postoji mnogo definicija, Vi izaberite jednu koja Vam najbolje opisuje zadani pojam.
2. Zašto je važna organizacijska kultura?
3. Pogledajte sliku 1 na str. 12. Ukratko objasnite 4 funkcije organizacijske kulture.
4. Tri važna elementa organizacijske kutlure su: organizacijske vrijednosti; organizacijska klima; menadžerski stil. Ukratko objasnite svaki.
5. Organizacijsku kulturu čine vrijednosti, norme, simboli, običaji i rituali, jezik i komunikacije te stavovi i uvjerenja. Ovi elementi organizacijske kulture u nekom poduzeću stvaraju **osobnost tog poduzeća**. Jasno je da ovi elementi čine vidljivi i nevidljivi dio. Razlika između ova dva pristupa je u tome što su *vidljivi znaci kulture* očiti i lako prepoznatljivi, ne samo za zaposlene u poduzeću već i za ljude izvan poduzeća, dok su *nevidljivi znaci kulture* za sve članove organizacije manje prepoznatljivi. Pogledajte sliku 3: Organizacijski „ledeni brijeg“ i razvrstajte navedene elemente organizacije u vidljive i nevidljive. N*a primjer, slogan poduzeća DM „Tu sam čovjek, tu kupujem“ je vidljvi dio kulture; njihov odnos prema djelatnicima koji su formulirali kao načelo - „Želimo omogućiti svim djelatnicima, da međusobno uče jedni od drugih, da se ophode jedan prema drugome kao čovjek prema čovjeku, da prihvaćaju individualnost svakog pojedinca, kako bismo ostvarili preduvjete, za upoznavanje samog sebe i za daljnji razvoj vlastite osobnosti te za mogućnost poistovjećivanja s postavljenim radnim zadacima.“ - jest dio nevidljive organizacijske kulture.*
6. Jeste li kada čuli za **storytelling** u poslovnoj zajednici? Vještinu pričanja koja svoju upotrebu nalazi svuda, bilo da se radi o poslovnim pregovorima, lansiranju nove linije proizvoda, oglašivačkoj industriji, nazivamo *storytellingom*. Već se dugo koristi da uvjeri i ostavi određeni dojam kod ljudi kako bi se prodao neki proizvod, usluga ili kako bi se pridobila podrška izbornog tijela. Priče simboliziraju, ali mogu imati i snažnu poruku. Pogledajte sljedeći link <https://www.mirakul.hr/blog/storytelling-kao-sredstvo-uvjeravanja/> Sjetite se s predavanja priče o žabi koja je letjela s guskama. Ako Vam je promakla priča (ili ste izvanredni studenti, ponavljam):

Samostalno pronađite jednu priču, „ispričajte ju“ te navedite što je pouka priče.

*Primjer priče: Žaba je gledala kako guske lete te ih je zamolila jedan dan da i ona pokuša letjeti s njima. „Kako?“ pitale su guske „kada si ti žaba i nemaš krila“. Žaba je mislila i mislila i napokon smislila. „Vas dvije držite štap s kljunom, a ja ću se ustima držati za štap“, reče žaba. Guske se slože i zajedno svi troje poletješe. Lete tako preko dolova i planina, a ljudi gledaju u čudu. Jedan poviče: „Kako je ovo samo pametna ideja! Baš me zanima tko se toga samo sjetio!“ Žaba otvori usta i glasno poviče: „Ja, ja, ja“. Naravno, ispusti štap i tresne o pod.   
Što je poruka ove priče? Poruka: u timskom radu nema 'ja' samo 'mi'.*

**Rok za predaju zadaće: 16.04.2020.**

**Zadaću šaljete na e-mail adresu** [**ivana.barkovic@gmail.com**](mailto:ivana.barkovic@gmail.com) **i cc:** [**dominik.vidakovic7@gmail.com**](mailto:dominik.vidakovic7@gmail.com)

**Subject: SR OIM Zadaca 5 Prezime**